



Gemeinsam wirken

Der Newsletter "Gemeinsam wirken" ist Teil des Projektes "Gemeinsam wirken: Initiative zur Förderung von Kooperationen und Netzwerken für das Gemeinwohl"

Inhalte

	Initiative „Gemeinsam wirken“	
3WIN-Studie „Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung und Wirtschaftsförderung“	2	
	„Gemeinsam“	
Auf dem Weg zur Corporate Regional Responsibility.....	3	
Cluster- und Netzwerkpolitik um gesellschaftlich engagierte Unternehmenskooperationen ergänzen	4	
Wirtschaftsförderer können und sollten mit anderen kommunalen Akteuren kooperieren	6	
Soziales Unternehmertum ist ein zukunftsfähiges Konzept, dem sich Wirtschaftsförderer widmen sollten.....	7	
	„wirken“	
Bürgerengagement wirkt in der Kommune - Einladung zum Praxisdialog	8	
	Impressum	

Liebe Leserin, lieber Leser,

im Frühjahr haben wir Wirtschaftsförderer in NRW befragt, inwieweit für sie gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen („CSR“) und deren bürgerschaftliches Engagement („Corporate Citizenship“) ein Wirtschaftsförderungsthema ist. Eine Zusammenfassung der Studienergebnisse finden Sie in der Rubrik „Initiative ‚Gemeinsam wirken‘“. Kommentierungen der Ergebnisse aus verschiedenen Perspektiven finden Sie unter der Rubrik „Gemeinsam“.

Wir würden gerne die verschiedenen Wirkungen bürgerschaftlichen Engagements im kommunalen Kontext ausloten. Unsere Einschätzung zu den unterschiedlichen Wirkungsdimensionen und entsprechender kommunaler Handlungsansätze finden Sie unter „wirken“. Wir würden uns freuen, wenn wir hierzu in den nächsten Newsletterausgaben wirksame Beispiele aus Ihrer Praxis veröffentlichen könnten.

Unser ehrenamtliche Newsletterteam ist gewachsen: Neben Gabi Klein und Dieter Schöffmann haben an diesem Newsletter erstmals Lisa Desai und Karine Rübner mitgewirkt. Zukünftig kommt noch Michael Wirtz dazu, der in dieser Ausgabe schon mit einem Kommentar zur Wirtschaftsförderungsstudie vertreten ist.

Gerne nehmen wir Hinweise zu (sektorübergreifenden) Netzwerken und Kooperationen mit der Perspektive gesellschaftlicher Problemlösung, Veranstaltungen, Veröffentlichungen oder vorstellenswerten Initiativen auf. Kontaktieren Sie uns per Mail unter info@3win-institut.de oder telefonisch unter 0221 42 06 07 34.

Der nächste Newsletter erscheint im ca. Ende September 2013.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

Ihr Redaktionsteam



Initiative „Gemeinsam wirken“

3WIN-Studie „Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung und Wirtschaftsförderung“



Inwieweit spielen für kommunale Wirtschaftsförderer in NRW die Themen „Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung“ (CSR) und „bürgerschaftliches Unternehmensengagement“ in ihrem Alltag eine Rolle? Dies war die Leitfrage für eine Studie, die wir Anfang 2013 durchgeführt haben - mit einer Onlineerhebung sowie vertiefenden qualitativen Interviews. Es wurden hierzu 354 Wirtschaftsförderer in NRW angeschrieben von denen 21% den Onlinefragebogen ausfüllten. Acht Wirtschaftsförderer waren darüber hinaus zum vertiefenden Telefoninterview bereit.

Die Erhebung förderte folgende Ergebnisse zutage: Für immerhin 45% der antwortenden Wirtschaftsförderer gehören CSR bzw. gesellschaftliches Unternehmensengagement in der einen oder anderen Weise zu den von ihnen bearbeiteten Themen. Ob sie sich mit diesen Themen aktiv befassen, scheint weniger mit der Mitarbeiter-

zahl oder Größe der Kommune zusammenzuhängen als vielmehr mit dem Selbstverständnis der betreffenden Wirtschaftsförderung: Hier kommt es drauf an, ob sich die Arbeitsweise eher proaktiv gestaltet, also Themen an Unternehmen herangetragen werden oder eher passiv auf deren Anfragen reagiert wird.

Die Gründe für eine aktive Auseinandersetzung mit den Themen CSR und Corporate Citizenship sind hauptsächlich die Überzeugung, dass eben diese zur Integration von Wirtschaft und Gesellschaft in der Kommune beitragen können. Des Weiteren sehen es die „CSR-aktiven“ Wirtschaftsförderungen als ihre Aufgabe, den Unternehmen aktuelle wirtschaftliche und gesellschaftliche Trends nahezubringen sowie innovative Wege für ihre zukunftsfähige Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit aufzuzeigen. Hierzu gehören auch „CSR“ und „Corporate Citizenship“. Nach Meinung derjenigen Wirtschaftsförderungen, die sich aktiv mit diesen Themen beschäftigen, ist das gesellschaftliche Unternehmensengagement ein Wettbewerbs- und Standortfaktor und somit unmittelbare Wirtschaftsförderung. Sie bieten den Unternehmen hierzu Information, Rat, Netzwerke oder andere Möglichkeiten der aktiven Auseinandersetzung mit diesen Themen.

Die hauptsächlich genannten Gründe für eine Nichtbefassung mit „CSR“ usw. waren mangelnde personelle Ressourcen. Somit wird die Möglichkeit einer Integration dieser Themen in die Arbeit der Wirtschaftsförderung nicht grundsätzlich ausgeschlossen.

Wir freuen uns über folgende Kommentare zur Studie bzw. zu einzelnen Themenaspekten, die wir mit diesem Newsletter - in der Rubrik „Gemeinsam“ - veröffentlichen:

Die vollständige Studie mitsamt Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen kann bei 3WIN gegen eine Schutzgebühr von 10 € bezogen werden. Die Bestellung ist per E-Mail (info@3win-institut.de), Fax (0221 42060739) oder Post (3WIN, Johannisstr. 79, 50668 Köln) möglich.



Dr. Robert Fischer vom Regionalverband Frankfurt-RheinMain beleuchtet den „weg zur Corporate Regional Responsibility“.

Dr. Dominik Enste und Julia Wildner vom Institut der deutschen Wirtschaften ziehen die Verbindung zu einer der Empfehlungen des Ersten Engagement-berichts der Bundesregierung „Für eine Kultur der Mitverantwortung“, und zwar die Cluster- und Netzwerkpolitik um den Aspekt der Engagementpartnerschaft von Unternehmen und mit gemeinnützigen Organisationen zu verbinden.

Siegmar Schridde von der Stabsstelle Bürgerengagement der Stadt Rheine bietet Wirtschaftsförderern vor dem Hintergrund der genannten knappen Personalressourcen die Kooperation an.

Michael Wirtz schließlich, der sich wissenschaftlich mit dem Phänomen der „Sozialunternehmen“ befasst, skizziert deren Bedeutung für die Standortentwicklung, da auch einige Wirtschaftsförderer dieses Thema für sich entdeckt haben.

(ld)

Gemeinsam

Auf dem Weg zur Corporate Regional Responsibility

Dr. Robert Fischer

Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility sind inzwischen auch in Deutschland etablierte Konzepte und stehen für eine bewährte Kooperation zwischen Wirtschaft und Bürgergesellschaft, bei der echte Win-Win-Situationen geschaffen und genutzt werden. Nach mehreren Jahren erfolgreicher Praxis und laufender Ausdifferenzierung der Grundidee findet auch die räumliche Dimension mehr und mehr Aufmerksamkeit: Was bedeutet gesellschaftliche Unternehmensverantwortung für den Standort, für die Stadt oder Gemeinde, für die Wirtschaftsregion?

Nach ersten Untersuchungen (Fischer 2007) und Überlegungen (Kiese 2012) ermöglicht ein räumlich fokussiertes Engagement - Regional Corporate Citizenship oder Corporate Regional Responsibility - eine weitere positive Wirkung: Über die bilaterale Win-Win-Situation und einzelne Projekte hinaus wird insgesamt der Standort aufgewertet: Kultur- und Freizeitangebot, Bildungswesen, soziale Infrastruktur, naturräumliche Qualität. Gerade diese „weichen Standortfaktoren“ sind wiederum heute entscheidend, wenn es um die originären Aufgaben der Wirtschaftsförderung wie Ansiedlung von neuen Unternehmen und Bestandspflege geht.

Kommunale Wirtschaftsförderung und Corporate Regional Responsibility stehen jedoch in einem indirekten und langfristigen Wirkungszusammenhang, der schwer zu evaluieren ist. Das macht es schwierig, diesen Ansatz im operativen Geschäft bzw. in kurzfristigen Zielsetzungen einer kommunalen Wirtschaftsförderung zu verwirklichen. Wenn messbare Ziele in den klassischen Aufgabenbereichen Bestandspflege und Neuansiedlung erreicht werden sollen, werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Ressourcen voll und ganz dieser „Planerfüllung“ widmen, um entsprechende Fallzahlen zu realisieren. Der Aufbau einer lokalen Kultur des Corporate Regional Responsibility wird sich im Sinne dieser herkömmlichen Zielsetzungen nicht so schnell auszahlen und deshalb allenfalls mit geringer Priorität bearbeitet.



Hinzu kommt noch, dass der neue Nutzen für den Standort nicht primär in Bereichen sichtbar wird, die in das Aufgabengebiet oder das Monitoring einer sektoral beschränkten Wirtschaftsförderung fallen, sondern ggf. in den Bereichen Kultur, Soziales oder Umwelt wirksam werden, wo sie möglicherweise unbeachtet bleiben oder nicht der richtigen Ursache zugeordnet werden. Wenn dann noch die in der vorliegenden Untersuchung mehrfach bestätigte Ressourcenknappheit hinzukommt, muss es sogar positiv überraschen, dass es schon so viele Kommunen gibt, die die gesellschaftliche Unternehmensverantwortung zumindest als wichtiges Thema identifiziert haben und ansatzweise bearbeiten.

Auch abgesehen vom neuen Argument Corporate Regional Responsibility gibt es bereits eine gestiegene Aufmerksamkeit gegenüber den sogenannten „weichen Standortfaktoren“. Auch an kleineren oder peripheren Standorten ist klar geworden, dass es bei Standortentscheidungen für wissensintensive Dienstleistungen um mehr geht als um Bodenpreise, Autobahnanschluss und Gewerbesteuerhebesatz. Nicht nur in diesen hochqualifizierten Segmenten geht es längst um die Frage, was der Standort sonst noch zu bieten hat, insbesondere was die mitarbeiterbezogenen Standortfaktoren betrifft: Gefragt sind attraktive Bildungs-, Kultur- und Freizeitangebote, erschwinglicher Wohnraum und letztlich das Image einer Stadt oder Gemeinde, was sicher der schillerndste Faktor bleiben wird.

Eine zeitgemäße kommunale Wirtschaftsförderung, die Interesse an Bestand und Ansiedlung hochqualifizierter Dienstleistungsunternehmen hat, wird schon aus diesen Erkenntnissen heraus ihre Aktivitäten oder zumindest ihren Blick richten müssen auf die Pflege und Entwicklung der „weichen Faktoren“ ihres Standorts. Dies kann natürlich nicht im Rahmen einer engen sektoralen Arbeitsteilung bewältigt werden, sondern nur im Sinne einer integrierten Standortförderung bzw. letztendlich als Teil eines Entwicklungskonzepts gelingen, dass alle kommunalen Aufgabenfelder berücksichtigt.

In diesem Sinne fügt sich Corporate Regional Responsibility als kommunales Handlungsfeld in eine integrierte Standortförderung bzw. Standortentwicklung ein.

*Dr. Robert Fischer, Bereichsleiter Regionalentwicklung, Wirtschaft
Regionalverband FrankfurtRheinMain
Poststraße 16, 60329 Frankfurt am Main
fon: 069 2577-1622, fax: 069 2577-1610,
fischer@region-frankfurt.de, www.region-frankfurt.de*

Quellen

- Fischer, Robert (2007): Regionales Corporate Citizenship: gesellschaftlich engagierte Unternehmen in der Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main. In: Rhein-Mainische Forschungen, Bd. 127, Frankfurt am Main
- Kiese, Matthias (2012): Corporate Regional Responsibility: Konzeptionelle Überlegungen und empirische Beispiele zur regionalen Verantwortungsübernahme von Unternehmen. Vortrag zum Humangeographischen Colloquium der Humboldt-Universität zu Berlin am 18.12.2012

Cluster- und Netzwerkpolitik um gesellschaftlich engagierte Unternehmenskooperationen ergänzen

Dr. Dominik Enste und Julia Wildner

Fragen der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship) rücken zunehmend in das öffentliche Interesse und formulieren über die Profitmaximierung hinaus soziale und ökologische Ansprüche an Unternehmen. Um den Status quo des gesellschaftlichen Engagements deutscher Unternehmen zu erfassen, beauftragte das Bundesfamilienministerium im Jahr 2012 das Institut der deutschen Wirtschaft



Köln (IW Köln) mit der empirischen Untersuchung des vorhandenen bürgerschaftlichen Engagements der Unternehmen in Deutschland. Basierend auf einer Befragung von rund 4.400 Unternehmen entstand schließlich der erste Engagementbericht der Bundesregierung, der unter dem Titel „Für eine Kultur der Mitverantwortung“ veröffentlicht wurde. Die gewonnenen Daten wurden von einer Sachverständigenkommission der Bundesregierung unter dem Vorsitz von IW-Direktor Professor Dr. Michael Hüther analysiert und bewertet.

Eine der insgesamt elf Empfehlungen der Sachverständigenkommission rät zum Ausbau der Cluster- und Netzwerkpolitik in Deutschland. Kooperationen zwischen Unternehmen und anderen Akteuren können die Engagementbereitschaft und -quote erhöhen, so die Kommission. Wie sich zeigte konzentrieren fast 90 Prozent der Unternehmen ihr soziales und gesellschaftliches Engagement auf das direkte Umfeld ihres Standorts und suchen sich zur Umsetzung geeignete Kooperationspartner. Nahezu 60 Prozent der Kooperationen bestehen mit Vereinen und Freiwilligenorganisationen. Um die Suche nach geeigneten Kooperationspartnern für die Ausübung bürgerschaftlichen Engagements zu erleichtern wäre es somit der vertieften Erwägung wert, die in den Bundesländern betriebene Cluster- und Netzwerkpolitik gezielt um den Aspekt des bürgerschaftlichen Engagements als Standortaspekt zu erweitern. Die kommunale Wirtschaftsförderung ist dabei ein geeignetes Mittel, um gemäß dem Subsidiaritätsprinzip Lösungen vor Ort anzustreben. Die Kurzstudie „Wirtschaftsförderung und gesellschaftliche Unternehmensverantwortung - Ergebnisse einer Erhebung bei Wirtschaftsförderern in Nordrhein-Westfalen“ (2013) des 3WIN e.V. - Institut für Bürgergesellschaft, Köln, kann dabei interessante Einblicke in die Erwartungen und mögliche Umsetzungsbereiche solcher Lösungen geben. Wer wissen möchte, was in den Kommunen in Nordrhein-Westfalen schon alles im Kontext von CSR und CC gemacht wird und welche Schwerpunkte die Wirtschaftsförderer setzen, wird in dieser Studie fündig.

Eine weitere Empfehlung der Kommission bezieht sich auf die verstärkte Aufnahme wirtschafts- und unternehmensethischer Inhalte in die Managementausbildung, wie es 90 Prozent der befragten Unternehmen selbst fordern. Darauf reagierte das IW Köln mit der Gründung der IW Akademie, die in Kooperation mit der Universität zu Köln, der Fachhochschule Köln und der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg wissenschaftlich fundierte und zugleich praxisnahe Seminare zu Fragen des integren Wirtschaftens anbietet. Die Unterstützung solcher Lehrangebote stellt in Verbindung mit gezielten Maßnahmen der kommunalen Wirtschaftsförderung einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung in Nordrhein-Westfalen dar.

*Dr. Dominik Enste und Julia Wildner
Institut der deutschen Wirtschaft Akademie GmbH
Postfach 10 19 42, 50459 Köln
fon: 0221 4981-730, fax: 0221 4981-99730
info@iwakademie.de, www.iw-akademie.de*

Quelle:

Erster Engagementbericht „Für eine Kultur der Mitverantwortung“ - zum Herunterladen im Internet:

- Kurzfassung:
<http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publikationen/publikationen,did=188026.html>
- Vollständige Fassung (Bundestagsdrucksache):
dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/105/1710580.pdf



Wirtschaftsförderer können und sollten mit anderen kommunalen Akteuren kooperieren

Siegmar Schridde

Bereits seit Ende 2005 besteht in der Stadt Rheine eine Anlaufstelle zur Förderung des lokalen bürgerschaftlichen Engagements. Genau seit dieser Zeit bemüht sich diese Stelle, auch das gemeinwohlorientierte Engagement von Unternehmen in den Blick zu nehmen - erfolgreich, wenn es darum geht, sie als Partner für ausgewählte Projekte zu gewinnen. Weniger erfolgreich, um bei ihnen Themen wie Socialsponsoring als Marketingmaßnahme oder Corporate Volunteering als Instrument der Mitarbeitermotivation zu platzieren.

Auch das Sichtbarmachen und damit die Anerkennung des Unternehmensengagements stellt sich schon mal als Herausforderung dar. Wie zum Beispiel bei der Erstellung einer Publikation im Jahr 2007, die das bürgerschaftliche Engagement der Stadt in seiner ganzen Breite dokumentieren sollte. Denn besonders kleine und mittlere Unternehmen engagieren sich zwar vielfach und gerne für das Gemeinwesen; sie sehen dies aber nicht als Teil der Unternehmenskommunikation und hatten kaum Interesse, ihr unternehmerisches Engagement in einer Veröffentlichung zu präsentieren.

Vielleicht fand die eingerichtete Anlaufstelle zum Thema Bürgerengagement aber auch nur nicht die richtige Sprache, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Ein Problem, das auch heute für viele Mittleragenturen, wie Freiwilligenagenturen, kommunale Anlaufstellen zur Engagementförderung oder Wohlfahrtsverbänden besteht. Es werden oft Türöffner oder „Übersetzer“ gebraucht, um die Themen Corporate Social Responsibility (CSR) oder Corporate Citizenship (CC) auf die Agenda zu setzen - vielleicht besser unter Nutzung der deutschen Begriffe Unternehmerische Verantwortung für die Gesellschaft und Unternehmensengagement.

Wer kann also Mittler für die Mittler sein? Die kommunalen Wirtschaftsförderer wären prädestiniert. Eine Antwort, inwieweit diese auch die Rolle übernehmen wollen und können, bieten jetzt die Ergebnisse, der vom Verein 3WIN e.V. - Institut für Bürgergesellschaft durchgeführten Erhebung unter Wirtschaftsförderungsabteilungen und -gesellschaften in NRW.

Ein Ergebnis der Erhebung überrascht nicht. Bürgerschaftliches Engagement als eigenständiges Politik- oder Handlungsfeld zu begreifen ist - wie in den Rathäusern von NRW insgesamt auch - in den kommunalen Wirtschaftsförderungsabteilungen zum Großteil noch nicht angekommen. Es ist oft von der zufälligen Haltung der Entscheider - Bürgermeister, Verwaltungsvorstände, Abteilungsleiter oder eben geschäftsführende Wirtschaftsförderer - abhängig, ob das Thema Nische bleibt oder integrierender Teil einer Stadtentwicklungsstrategie wird. Für 55 %, der an der aktuellen Befragung antwortenden Wirtschaftsförderern, ist CSR oder CC kein Thema. Kann man der Begründung *Mangelnde personelle Ressource* folgen, so ist der Grund *Keine Zuständigkeit* nicht zu akzeptieren. Positiv stimmt, dass zwei Drittel der Befragten diese Arbeitsfelder zukünftig gerne zum Thema machen würden.

Interessant ist auch, dass die Experteninterviews der Erhebung ergeben haben, dass so gut wie keine kommunalen Vernetzungsstrukturen zu den Themenbereichen CSR oder CC existieren. Hier könnten Wirtschaftsförderer zukünftig ansetzen. Über die Aufklärungsarbeit zur Bedeutung des unternehmerischen Engagements, dem Sichtbarmachen von Nutzen und Vorteilen für Unternehmen bis hin zum Einstieg in den Aufbau von Netzwerken besonders mit mittelständischen Unternehmen.

Es ist allerdings nachvollziehbar, wenn vor allem Wirtschaftsförderungen mit einer geringen Personalausstattung hier nicht die Federführung übernehmen können. Die Annahme eines Angebotes zur Kooperation durch einen starken Engagement fördernden lokalen Akteur sollte aber machbar sein. Auch eine Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer wäre förderlich. Das seit 2010 existierende CSR-Forum Berlin könnte dazu als Beispiel dienen.



Über die jetzt abgeschlossene Erhebung haben sich viele Befragte dem Thema erstmals gewidmet - damit ist die Hoffnung verbunden, dass das Engagement von Unternehmen zukünftig immer mehr als ein Standortfaktor für ein funktionierendes Gemeinwesen und eine positive Unternehmensentwicklung gesehen wird.

*Siegmar Schridde
Stabsstelle Bürgerengagement
Stadt Rheine - Die Bürgermeisterin
Klosterstraße 14, 48431 Rheine
fon 05971 939 - 273
siegmar.schridde@rheine.de, www.rheine.de*

Soziales Unternehmertum ist ein zukunftsfähiges Konzept,
dem sich Wirtschaftsförderer widmen sollten

Michael Wirtz

Was versteht man unter einem Sozialunternehmen?

Im Allgemeinen versucht ein Sozialunternehmer, ein soziales Problem mit betriebswirtschaftlichen Methoden zu lösen. Dabei gibt es verschiedene Formen von Sozialunternehmen. Es gibt solche, die Spenden annehmen und auch solche, die sich davon abgrenzen und stattdessen von Investitionen sprechen, die im Laufe der Geschäftstätigkeit zurückgezahlt werden.

Nicht dazu gehören dieser Definition zufolge Hilfsorganisationen, die sich ausschließlich durch Spendengelder finanzieren, denn diesen fehlt in der Regel der Wertschöpfungsprozess, den ein Sozialunternehmen ausmacht.

Auch die Gewinnverwendung spielt bei der Definition von Sozialunternehmen eine Rolle. Der Gewinn verbleibt nach Abzug der Gehälter und sonstigen Kosten im Unternehmen, um das soziale Ziel so gut wie möglich verfolgen zu können. Es gibt allerdings auch Sozialunternehmer, die zu einem gewissen Teil an der Gewinnverwendung partizipieren (z.B. in England unter dem Namen der Community Interest Company, die beinhaltet, dass die Geschäftsführer bis zu 35 % des Unternehmensgewinns vereinnahmen dürfen).

Wie man sieht, gibt es verschiedenen Formen von Sozialunternehmen; sie alle eint, dass das soziale Ziel im Vordergrund der Unternehmenstätigkeit steht und nicht die Profitmaximierung des Eigentümers. Insofern könnten Sozialunternehmer auch mit wichtigen wohlfahrtsstaatlichen Aufgaben betraut werden (Bildung von sozial Benachteiligten, Wiedereingliederung von Kriminellen durch Vergabe von Arbeitsplätzen, Existenzgründungsförderung für alleinerziehende Frauen,...) und somit zur Haushaltskonsolidierung von Städten und Gemeinden beitragen. Noch ist dies Zukunftsmusik, es gibt aber schon Ansätze wie z.B. die „Social Business City Wiesbaden“. Alles in allem handelt es sich beim sozialen Unternehmertum um ein zukunftsfähiges Konzept, das immer mehr an Bedeutung erlangt; dies zeigen auch Beispiele aus dem internationalen Kontext (siehe z.B. die Grameen-Bank in Bangladesch, die Mikrokredite an Frauen vergibt).

Es ist durchaus zu begrüßen, dass knapp die Hälfte der befragten Wirtschaftsförderungen mit dem Begriff Social Entrepreneurship etwas anfangen kann. Allerdings heißt das auch, dass die andere Hälfte der Befragten dies nicht tun und hier ein großer Aufklärungsbedarf herrscht. Schließlich entlasten Social Entrepreneurs bzw. Sozialunternehmer die öffentlichen Haushalte, indem sie wohlfahrtsstaatliche Aufgaben übernehmen. Insofern sollten sie stärker geför-



dert werden, und insbesondere die Wirtschaftsförderung kann hierbei eine besondere Rolle einnehmen.

*Dipl.-Kfm., Dipl.-Soz. Michael Wirtz, Mitarbeiter am
Lehrstuhl für Unternehmensgründung und Wirtschaftsentwicklung Bergische Universität
Wuppertal
Gaußstrasse 20, 42097 Wuppertal
fon 0202-439-3375
wirtz@wiwi.uni-wuppertal.de, www.koch.uni-wuppertal.de/index.php?id=4238*

Quellen:

Yunus, Muhammad, 2010: Building Social Business. The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs. New York: Public Affairs
<http://www.grameencreativelab.com/>

Wirken

Bürgerengagement wirkt in der Kommune - Einladung zum Praxisdialog

Mehr und mehr Kommunen haben für sich die Bedeutung des bürgerschaftlichen Engagements entdeckt und fördern es in vielfältiger Weise. Wo finanzielle und personelle Ressourcen in diese Förderung fließen, stellt sich zunehmend die Frage, welche Ergebnisse, welche Wirkungen denn hier tatsächlich erzielt werden (können). Und dort, wo sich Kommunen zukünftig verstärkt auf diesen Weg machen wollen, stellt sich die Frage ähnlich.

Bürgergesellschaft, das freiwillige, ehrenamtliche Engagement ist ein weites und vielfältiges Feld. Wo soll denn eine Förderung in welcher Weise ansetzen und welche Wirkungsindikatoren kann es hier geben? Eine erste Antwort ist u.E. die Unterscheidung in (mindestens) vier Wirkungsdimensionen, die eine jeweils andere Bedeutung für das Gemeinwesen haben und auch nach unterschiedlichen (Förder-)Maßnahmen rufen.

Mit der folgenden Beschreibung dieser vier Wirkungsdimensionen möchten wir Sie zur Diskussion derselben aufrufen und dazu, uns Beispiele guter, wirksamer Praxis in der einen oder anderen Dimension zuzusenden. Diese Beispiele werden wir dann in den folgenden Newslettern „Gemeinsam wirken“ und auf der Website veröffentlichen.

Vier Wirkungsdimensionen des Bürgerengagements

Mindestens folgende vier Wirkungsdimensionen des bürgerschaftlichen Engagements konnten wir bisher beobachten: „Bürgerkompetenz“, „Sozialkapital“, „Ko-Produktion“ und „Systemlösungen“.

In der Dimension **Bürgerkompetenz** wirkt sich das Engagement bei den engagierten Menschen selbst aus. Bürgerengagement und die damit gesammelten Erfahrungen tragen zu einer reifen Persönlichkeitsbildung bei. Aus dieser Perspektive geht es bei der Engagementförderung darum, möglichst vielen Menschen im Gemeinwesen möglichst früh die Gelegenheit zu geben, sich im sozialen Umfeld zu engagieren - sei es im Verein, in der Nachbarschaft oder an anderen Orten. Hier kommt den Schulen und evtl. auch schon den KiTas als Engagementförderer eine besondere Verantwortung zu - gerade auch vor dem Hintergrund der Verdichtung der Schulzeit und die Ausdehnung auf den Ganzttag. So sollte und könnte jede Schule



„ServiceLearning“ (www.servicelearning.de) bieten, um nur ein Beispiel zu nennen. Ein anderer Beitrag zum Erwerb dieser Bürgerkompetenz kann die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements von Mitarbeitern nicht nur von Unternehmen, sondern auch der öffentlichen Verwaltung, sein. Oder Freiwilligenagenturen tragen mit breit angelegten Angeboten zum „Engagementschnuppern“ - etwa in Form eines Freiwilligentages - dazu bei, dass jede und jeder in der Stadt die Gelegenheit erhält, bürgerschaftliches Engagement kennenzulernen und zu beginnen.

Die Bildung von **Sozialkapital** im Gemeinwesen ist die zweite Dimension und steht in einem engen Zusammenhang mit der Bürgerkompetenz. Das Sozialkapital einer Person wie das eines Gemeinwesens ist zu verstehen als die Zahl (belastbarer) Beziehungen. Diese Beziehungen werden gerade auch durch Bürgerengagement gebildet und gestärkt. Und wenn das Engagement über Milieu- und Interessengrenzen hinaus stattfindet, dann bildet es auch viele Brücken, die letztendlich zum Zusammenhalt im Gemeinwesen beitragen. Der amerikanische Soziologe und Politikwissenschaftler Robert Putnam hat mit seinen Forschungen z.B. den Zusammenhang zwischen dem Grad an Bürgerengagement und der Lebensqualität im Gemeinwesen festgestellt - relativ unabhängig davon, in welchem Bereich das Engagement stattfindet. Wenn es der Kommune also um diese Binde- und Brückenwirkung und die positiven Impulse für die Lebensqualität geht, dann sollte also darauf geachtet werden, dass es möglichst viele Engagementgelegenheiten gibt - sei es in Sozial-, Freizeit-, Kultur-, Sport- oder anderen Bereichen. Ein wichtiger Beitrag hierzu kann z.B. die Förderung des Freiwilligenmanagements gemeinnütziger Organisationen sein, durch entsprechende Qualifizierungsangebote u.a.. In der einen oder anderen gemeinnützigen Branche könnte es auch darum gehen, den Trend weg vom bürgerschaftlichen Engagement (mit mehr oder ausschließlicher hauptamtlicher Arbeit) umzukehren. Ein starker Impuls in diese Richtung kann von der Änderung der Förderpraxis ausgehen: Öffentliche Förderung in Abhängigkeit vom Grad des bürgerschaftlichen Engagements, den die zu fördernde Organisation aufweist.

Dieser Impuls, gemeinnützige Organisation zur (verstärkten) Öffnung für das bürgerschaftliche Engagement zu bewegen, trägt auch zur nächsten Wirkungsdimension bei: der **Ko-Produktion**. Hierbei geht es um das konstruktive Zusammenwirken haupt- und ehrenamtlicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dabei sollte nicht der erhoffte Einspareffekt aufseiten der Personalkosten (Ehrenamtliche ersetzen Hauptamtliche) im Mittelpunkt stehen, sondern der Einspar- oder auch der Qualitätseffekt, der durch die problemlösende und leistungsverbessernde Wirkung ehrenamtlicher, freiwilliger Mitarbeit entsteht. So hat Frau Prof. Müller-Kohlenberg in ihrem Buch „Laienkompetenz im psychosozialen Bereich. Beratung - Erziehung - Therapie“ herausgearbeitet, dass vom Ergebnis her die Leistung von Ehrenamtlichen, also „Laien“, denen der Beruflichen bzw. Hauptamtlichen gleichzusetzen ist. Und Altenheime z.B., die bewusst mit einem starken Team ehrenamtlicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten, müssen sich keine Sorgen machen um Beschwerden hinsichtlich ihrer Qualität. Im Bildungsbereich können etwa ehrenamtliche Mentoren oder Lesepaten die entscheidende zusätzliche Facette neben den hauptberuflichen Pädagogen sein, die zum Lernerfolg gerade bei bildungsfernen Biografien beitragen. Und damit werden dann letztendlich auch die Sozialkassen entlastet. Neben ihrer Förderpraxis kann und sollte die Kommune in vielen Bereich der Daseinsvorsorge Konzepte auflegen, die wo möglich den Aspekt der Ko-Produktion aufgreift.

Verbessert die Ko-Produktion die Leistungen und Ergebnisse der Daseinsvorsorge, so geht es bei der Wirkungsdimension **Systemlösungen** um die Bewältigung komplexer Herausforderungen im Gemeinwesen. Wenn es um die (Re-)Integration prekärer Quartiere, um die Senkung der Schulabbrecherquote, um den Abbau von Langzeitarbeitslosigkeit, um die Gestaltung des demografischen Wandels u.a.m. geht, dann ist es nicht mehr mit der - in Ko-Produktion erbrachten - einzelnen Sozialleistung (oder auch dem koordinierten Sozialleistungsmix) getan. Diese Probleme erfordern zu ihrer Lösung das Zusammenwirken und gemeinsame Lernen unterschiedlicher Akteure - wie zum Beispiel verschiedene Teile der Stadtverwaltung, gemein-



nützige Organisationen, Unternehmen und ihre (bürgerschaftlich engagierten) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Sozialinvestoren, Nachbarschaften, bürgerschaftlich engagierte Individuen, Initiativen und andere mehr. Diese sicher ambitionierteste Wirkungsdimension von Bürgerengagement und Bürgergesellschaft wird nicht nur von 3WIN mit der Initiative „Gemeinsam wirken“ (www.gemeinsam-wirken.de) konzeptionell bearbeitet, sondern schon etwas länger in den USA unter dem Begriff des „Collective Impact“ (siehe z.B.: www.ssireview.org) oder inzwischen auch von der Bertelsmann Stiftung, die hierzu - ebenfalls unter dem Titel „Gemeinsam wirken“ - eine Praxisanleitung für Kommunen herausgegeben hat (siehe www.bertelsmann-stiftung.de). In dieser Wirkungsdimension geht es nicht mehr nur um Engagementförderung. Vielmehr ist die Kommune als unmittelbarer Akteur gefordert, der den Problemlösungsbedarf identifiziert und Akteure, die zur Lösung beitragen könnten, in einen offenen und gemeinsamen Handlungs- und Lernprozess einlädt.

Welche Erfahrungen machen Sie in Ihrer Kommune mit den Wirkungsdimensionen „Bürgerkompetenz“, „Sozialkapital“, „Ko-Produktion“ und „Systemlösung“? Welche gute - also wirksame - Praxis gibt es bei Ihnen in der einen oder anderen Dimension? Schicken Sie uns Ihre Hinweise, Konzepte, Dokumentationen usw.. Wir greifen diese dann in den nächsten Ausgaben von „Gemeinsam wirken“ auf. (kr / ds)

Kontakt: info@3win-institut.de, fon 0221 42060734

Impressum

Herausgeber: 3WIN e.V. Institut für Bürgergesellschaft
Johannisstr. 79
50668 Köln
Telefon: 0221/42 06 07 34
Fax: 0221/42 06 07 39
E-Mail: info@3win-institut.de
www.3win-institut.de

Newsletter „Gemeinsam wirken“ - Ausgabe 2 - Juli 2013

Verantwortlich nach § 7 TMG i.S.d.P.G.: Gabi Klein
Redaktion: Lisa Desai (ld), Gabi Klein (gk), Karine Rübner (kr), Dieter Schöffmann (ds)
E-Mail: gemeinsam-wirken@3win-institut.de

Ein herzliches Dankeschön an alle, die den Newsletter durch ihre Beiträge unterstützt haben!